

ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550*

ศุภกร ภักธรณกุล**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองโดยเป็นกรณีศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง 2550 ผลวิจัยด้านความไม่สงบทางการเมือง ในกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะเกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าจะมีความไม่สงบทางการเมือง

ในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด ทางด้านทักษะคติและความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ปลอดภัยในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัย และความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร



* ได้รับสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research studies the traveling factors, attitude, and satisfaction of foreign tourists in the Bangkok metropolitan as a consequence of the political unrest as a case study of 2006 to 2007. In the aspect of the political unrest, it is found that most of the tourists were aware of the political unrest. However, most of the tourists who were aware of the political unrest maintained that it did not affect their decision to travel to the Bangkok metropolitan. In terms of attitude and satisfaction, it is found that the foreign tourists held that the political unrest in Thailand was not related to the feeling of safety in traveling in the Bangkok metropolitan. Also, it is found that the foreign tourists were satisfied with, had the feeling of safety in, and sensed the worth of traveling to Thailand.

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของระบบการพาณิชย์ในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศในในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยใน 4 ทศวรรษที่ผ่านมาเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจำนวนนักท่องเที่ยวแอดหมื่นคนต่อปีซึ่งสร้างรายได้เพียง 196 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2503 เพิ่มขึ้นเกือบ 10 ล้านคน และทำรายได้กว่า 3 แสนล้าน ในปี พ.ศ. 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศชาติเป็นอย่างมากทั้งในด้านที่มาของเงินตราต่างประเทศ การจ้างงาน การกระจายโอกาสและรายได้ การผลิตและการลงทุน เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2548 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้แก่ประเทศถึง 702,091.79 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นถือเป็นแหล่งรายได้อันดับที่หนึ่งในอุตสาหกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลากหลาย อาทิ วัฒนธรรม ธรรมชาติ สถานที่ หรือการโฆษณา โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความยั่งยืนอย่างถาวรก็คือ คุณภาพการท่องเที่ยวที่วัดได้จากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยกระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทย เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน สมาคม ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ บริษัทข้ามชาติ องค์กรธุรกิจร่วมทุน แรงงานในประเทศ และนักเรียนไทยในต่างประเทศ และองค์กรอิสระอื่นๆ ที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงกับไทย เป็นต้น เมื่อพิจารณาองค์ประกอบข้างต้นแล้วจะพบว่าปัจจัยสนับสนุนเอื้อต่อการเติบโต

ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประการ แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังพบทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เป็นปัญหาแก่หน่วยงานของรัฐ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในไทยอีกเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เป็นจำนวนมากแก่ประเทศ แต่กลับพบว่าสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทยใน พ.ศ. 2548 มีอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 โดยลดลงร้อยละ 1.51 (ตารางที่ 1) จากงานวิจัยเรื่องการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศุภกร ภักธรณกุล และคณะ (2548) ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน พบว่าการลดลงของนักท่องเที่ยวนี้เป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกประเทศ คือ ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยว มลพิษ กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า และภัยธรรมชาติสึนามิ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมตลอดปี พ.ศ. 2549 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครได้ร่วมกันสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพบางแห่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร บูรณปฏิสังขรณ์โบราณสถานโบราณวัตถุเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนเงินลงทุนแก่สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้สร้างการสื่อสารทุกทิศทางโดยใช้สโลแกน “Thailand Grand Invitation” ในขณะที่กรุงเทพมหานครใช้โครงการ “กรุงเทพฯอยู่” เป็นจุดขาย เพราะคาดหวังให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2550 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) อย่างไรก็ตามเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 ได้เกิดเหตุการณ์รัฐประหารขึ้นอันเป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศที่ได้คุกรุ่นมาเป็นระยะเวลากว่า 2 ปี ส่งผลให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีต้องอยู่นอกประเทศไม่สามารถเดินทางกลับเข้าประเทศไทยได้ และประเทศไทยได้มีนายกรัฐมนตรีคนใหม่ คือ พล.อ. สุรยุทธ์ จุลานนท์ การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางการเมืองนี้ส่งผลในด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่แพร่กระจายผ่านสื่อทั่วโลก สะท้อนถึงความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง¹ นอกจากนั้นในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 ได้มีการวางระเบิดในสถานที่ต่างๆ 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งยังไม่สามารถจับตัวผู้วางระเบิดได้ในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยก็เกิดขึ้นต่อเนื่องส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

¹ เว็บไซต์รัฐสภา, ทักษิณ ชินวัตร กับการรัฐประหารในสายตาของสื่อต่างชาติ, http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=30326, 21 กันยายน 2549.

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2546-2548

ปี	นักท่องเที่ยว	
	จำนวน (หน่วย : ล้านคน)	การเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับปีก่อน หน้า (หน่วย : ร้อยละ)
2546	10.00	-7.36
2547	11.65	16.46
2548	11.52	-1.51

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองต่างๆ ถือเป็นอุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threats) ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังเหตุการณ์ความไม่สงบ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ต้องการทราบถึงลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่เข้ามาท่องเที่ยวหลังวันที่ 19 กันยายน 2549
2. ต้องการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังวันที่ 19 กันยายน 2549
3. ต้องการทราบถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร หลังวันที่ 19 กันยายน 2549
4. ต้องการเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่หน่วยงานของรัฐ และเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เปรียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550” เป็นการวิจัยสืบเสาะ (Exploratory Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บ

ตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยของ Sudman (1976) ที่ระบุไว้ว่า ในงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคน และเป็นการวิจัยในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนกลุ่มย่อยให้วิเคราะห์น้อยหรือไม่มีเลยนั้น จะต้องมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 - 500 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคน และเป็นการวิจัยในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนกลุ่มย่อยให้วิเคราะห์น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ประมาณ 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ตารางขนาดตัวอย่างการทำวิจัยของ Sudman

จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์	คนหรือครอบครัว		สถาบัน	
	ประเทศ	ท้องถิ่น	ประเทศ	ท้องถิ่น
ไม่มีเลยหรือมีน้อย	1,000 – 1,500	200 – 500	200 – 500	50 – 200
มีบ้างแต่ไม่มาก	1,500 – 2,500	500 – 1,000	500 – 1,000	200 – 500
มีมาก	2,500+	1,000+	1,000+	500+

ที่มา : กุณฑลลี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2549, หน้า 187.

การแจกแบบสอบถามใช้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-Administrative Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นการเดินทางมาพักผ่อนชั่วคราวอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางมาโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2550

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) รูปแบบการเก็บข้อมูลตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยประมาณของนักท่องเที่ยวที่ไปต่างๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในไตรมาสแรกปี 2550 จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย : ยุโรปและออสเตรเลีย : อเมริกาและแอฟริกา เป็นร้อยละ 46.5 : 35 : 16.5 โดยคิดค่าประมาณเป็น 5:3:2 จำแนกเป็นจำนวนตัวอย่างจากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400

ตัวอย่างตามตารางของ Sudman ข้างต้น เป็นดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 200 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและออสเตรเลีย 120 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและแอฟริกา 80 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่เปิดเผยวัตถุประสงค์และมีโครงสร้างแบบสอบถามชัดเจน (Undisguised-Structured Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด และนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ได้ความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบและทดสอบแล้วว่ามีความถูกต้องขั้นพื้นฐาน (Content Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อจะสามารถสร้างแบบสอบถามได้ครอบคลุมและเหมาะสมกับการวัดทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยนักวิจัยผู้ชำนาญ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์ และทำการปรับปรุงคำถามให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำผลที่ได้รับไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ดียิ่งขึ้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ (Country of Residence) ผู้ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาด้วยระยะเวลาที่คาดว่าจะท่องเที่ยวในประเทศไทย และระยะเวลาที่คาดว่าจะท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก ยกเว้นคำถามเรื่องประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ซึ่งใช้คำถามปลายเปิดสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ลี้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย สถานที่ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยว ความรู้สึกต่อเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย คำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อยดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทัศนคติ ด้านความประทับใจ ความรู้สึกปลอดภัย และความรู้สึก คุ่มค่า สเกลของคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Linkert Scale ตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด กำหนดให้ 5 แทนค่าความหมายมากที่สุด และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับ โดยการวิเคราะห์วิจัยใช้สูตรวิเคราะห์

อันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \\ &\quad \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับของทัศนคติไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เพื่อให้ทราบว่าหลังจากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแล้ว หากมีโอกาสจะกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ และเมื่อกลับไปแล้วจะไปชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งใช้คำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก

3) ข้อมูลสิ่งที่ชอบหรือพึงพอใจที่สุด และข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงสิ่งที่ชอบมากที่สุด 3 ประการในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและได้รับการแนะนำอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดของแบบสอบถามเป็นอย่างดีจำนวน 25 คน โดยผู้สัมภาษณ์จะเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่านักท่องเที่ยวต้องสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดี โดยเข้าไปแนะนำตัวว่าตนเป็นนิสิตที่กำลังทำวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550” และอธิบายวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยจะนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาทางการศึกษาทางการตลาดการท่องเที่ยวเท่านั้น หลังจากนั้นจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระ ในระหว่างการทำแบบสอบถามหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจวิธีการตอบ ผู้สัมภาษณ์ จะช่วยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อผลการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 2 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2550 ผู้สัมภาษณ์จะออกเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ 2 ประเภท คือ

1. สถานที่เชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน

2. สถานที่ไม่ใช่เชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็น 2 จำพวก คือ

- สถานที่เพื่อการจับจ่ายใช้สอย เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร อนุสาวรีย์ สวนลุมไนท์บาซาร์
- สถานที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะต่างๆ
- สนามบินสุวรรณภูมิขาออก สถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ถนนสีลม ตรอกข้าวสาร

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์ หากพบว่ามีแบบสอบถามที่บกพร่องและขาดความน่าเชื่อถือ หรือมีคำตอบที่ขัดกันเองอย่างเห็นได้ชัด เช่น เป็นนักเรียนอายุต่ำกว่า 18 มี แต่มีรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 5,000 เหรียญและมียงบประมาณในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่ำกว่า

1,000 เหรียญ ผู้วิจัยอาจพิจารณาตัดแบบสอบถามนั้นออก และทำการเก็บข้อมูลใหม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด ได้รับการตอบคืนมาครบทั้ง 420 ชุด และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 403 ชุดที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จัดว่ามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประมาณ 13.8 ล้านคน ส่งผลให้การอ้างอิงผลการวิจัยต้องทำอย่างระมัดระวัง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Non Probability Sampling อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นกลางในการเก็บตัวอย่าง จึงไม่สามารถคำนวณผลความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่าง หรือ Sampling Errors ได้ เนื่องจากผู้เก็บข้อมูลใช้วิจารณญาณ (Judgment) ในการเลือกตัวอย่าง

3. การวิจัยครั้งนี้เป็น One-shot Study คือทำการสอบถามครั้งเดียว ใช้ระยะเวลาสั้นในการเก็บข้อมูลและไม่มีการติดตามกลุ่มตัวอย่างซ้ำ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลจากตัวอย่างในระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นการสรุปข้อมูลจึงต้องอยู่ในขอบเขตระยะเวลาของเหตุการณ์ในการทำวิจัย การนำข้อมูลที่ได้รับไปอ้างอิงจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวัง

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปแปลผลเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจ ทักษะ ทักษะการซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงในระยะยาวได้ ถ้าต้องการผลวิจัยไปอ้างอิงในระยะยาวก็ควรศึกษาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจ ทักษะ ทักษะการซื้อของ

การซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อระยะเวลาผ่านไป

5. พื้นที่ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำกัดอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการอ้างอิงผลการวิจัยต้องทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากทัศนคติกล่าวได้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ชุดนั้น พบว่าแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลด้านการรับรู้และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง
4. ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 403 คน มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	228	56.6
หญิง	175	43.4
รวม	403	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
18 – 25 ปี	109	27
26 – 35 ปี	128	31.8
36 – 45 ปี	68	16.9
46 – 55 ปี	45	11.5
56 – 65 ปี	34	8.4
มากกว่า 65 ปี	9	2.2
รวม	403	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	8	2
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	106	26.3
ระดับปริญญาตรี	179	44.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	110	27.3
รวม	403	100
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	72	17.9
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	31	7.7
ลูกจ้างในรัฐวิสาหกิจ	17	4.2
เจ้าของกิจการ	56	13.9
ผู้รับจ้างอิสระ	25	6.2
ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	116	28.8
อาชีพอื่นๆ	86	21.3
รวม	403	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	88	21.8
2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	81	20.1
3,001 – 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	60	14.9
4,001 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	42	10.4
มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	96	23.8
ไม่ประสงค์จะตอบเรื่องรายได้ต่อเดือน	36	8.9
รวม	403	100

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอายุไม่มากนัก มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่าง มีข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4.2 และ รูปภาพที่ 4.1 ถึง 4.4

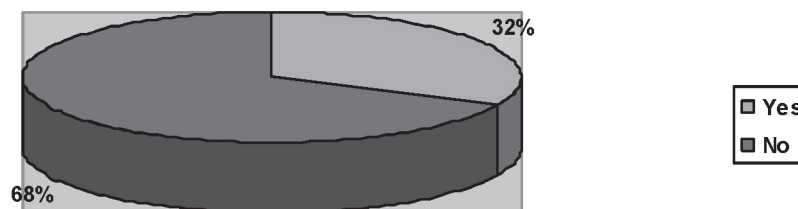
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการเดินทาง		
เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว	76	18.9
เดินทางมากับเพื่อน	167	41.4
เดินทางมากับครอบครัว	140	34.7
เดินทางมากับกลุ่มทัวร์	18	4.5
ไม่ตอบคำถาม	2	0.5
รวม	403	100
ระยะเวลาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	192	47.6
1 สัปดาห์	122	30.4
2 – 3 สัปดาห์	32	7.9
มากกว่า 3 สัปดาห์	52	12.9
ไม่ตอบคำถาม	5	1.2
รวม	403	100
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (รวมครั้งนี้)		
1 ครั้ง	169	41.9
2 ครั้ง	77	19.2
3 ครั้ง	46	11.4
มากกว่า 3 ครั้ง	111	27.5
รวม	403	100
สื่อที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด		
โทรทัศน์	128	31.8
อินเทอร์เน็ต	122	30.3
การพูดปากต่อปาก	89	22.1
นิตยสาร	26	6.5
หนังสือพิมพ์	22	5.5
อื่นๆ	13	3.1
ไม่ตอบคำถาม	3	0.7
รวม	403	100

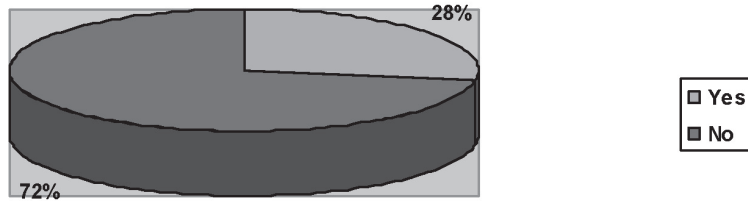
ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณในการท่องเที่ยว (ไม่รวมตัวเครื่องบิน)		
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	120	29.8
1001 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	114	28.3
2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	62	15.4
3,001 – 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	35	8.7
มากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	63	15.6
ไม่ตอบคำถาม	9	2.2
รวม	403	100
สถานที่ที่ต้องการไปมากที่สุดในเมืองมหานคร		
สถานที่ที่ใช้จ่ายใช้สอย (Shopping)	145	36
วัด	119	29.5
สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน	40	9.9
ตลาดน้ำ	38	9.4
สถานที่นวดและสปา	32	7.9
สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	29	7.3
รวม	403	100

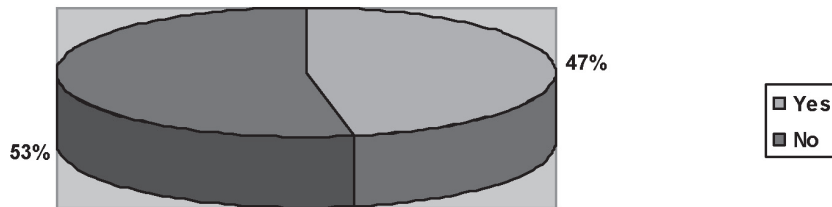
รูปภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์เข้ามาใช้จ่ายใช้สอย



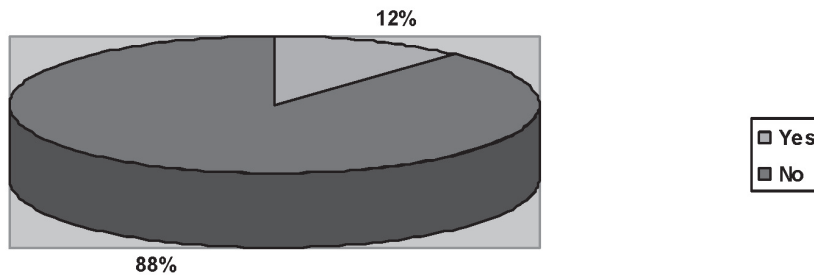
รูปภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



รูปภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ



รูปภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ



สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อุปถัมภ์ประมาณในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่มากนัก คือ ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสนใจในการใช้จ่ายใช้สอย และมีวัตถุประสงค์การพักผ่อนหย่อนใจ แต่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจมากเท่าใดนัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

การสำรวจการรับรู้และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามี ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย 214 คน หรือ ร้อยละ 53.1 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่ามีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย 189 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 46.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่ามี ความสงบทางการเมืองในประเทศไทย 214 คน เห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การสำรวจข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่า การบอกต่อ และการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของความประทับใจ คือ 3.97

กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครในระดับ “มาก” จำนวนทั้งหมด 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 มีค่าเฉลี่ยของความ รู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเท่ากับ 3.68 และมีค่าเฉลี่ยของความ รู้สึกคุ้มค่าในการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเท่ากับ 4.07

กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มว่าจะมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครอีกเมื่อมีโอกาสมีจำนวน 345 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 85.4 และมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อและชักชวนเพื่อนและครอบครัวมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครมีจำนวน 342 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.9

สรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวจะชักชวนเพื่อนหรือบอกต่อครอบครัวให้มาท่องเที่ยวในกรุงเทพ นอกจากนี้ หากมีโอกาสก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ถามคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นเรื่องปัญหาที่ควรได้รับการปรับปรุงของการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งตอบคำถามในข้อนี้ โดยมีลักษณะคำตอบหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำนวนหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลายประการ คือ ความสะอาดของทัศนียภาพ การหลอกลวงนักท่องเที่ยวให้เสียทรัพย์มากกว่าที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ขายรถยนต์รับจ้าง มลภาวะทางเสียงและอากาศ ความรู้ทางภาษาของผู้ให้บริการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังไม่ดีขึ้น การจราจรที่

ขาดการควบคุมดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ยังมีไม่เพียงพอ สาธารณูปโภคด้านการคมนาคมขนส่งที่ยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณสถานที่สาธารณะ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้เรื่องความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ X^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครเป็นอิสระแก่กันดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 Cross Tabulation การรับรู้เรื่องความไม่สงบทางการเมือง และความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวกรุงเทพ

			Feel Safe					Total
			Least	Less	Moderate	Very	Extremely	
Political Unrest	Yes	Count	1	16	57	97	41	212
		% within Political Unrest	.5%	7.5%	26.9%	45.8%	19.3%	100.0%
		% within Feel Safe	25.0%	50.0%	50.4%	53.0%	64.1%	53.5%
		% of Total	.3%	4.0%	14.4%	24.5%	10.4%	53.5%
	No	% within Political Unrest	1.6%	16	56	86	23	184
		% within Feel Safe	75.0%	8.7%	30.4%	46.7%	12.5%	100.0%
		% of Total	.8%	4.0%	14.1%	21.7%	5.8%	46.5%
Total		Count	4	32	113	183	64	396
		% within Political Unrest	1.0%	8.1%	28.5%	46.2%	16.2%	100.0%
		% within Feel Safe	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	1.0%	8.1%	28.5%	46.2%	16.2%	100.0%

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 4.77$ $df = 4$ $Sig. = 0.151$

สมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจมากต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในระดับ

“มาก” คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 ของสเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale ตั้งแต่มากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด กำหนดให้ 5 แทนค่าความหมายมากที่สุด และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงผลค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tourists Impression	395	3.97	.785	.039

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการคำนวณค่าสถิติเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

One-Sample Test

	t	df	Test Value = 3.41			
			Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tourists Impression	14.235	394	.000	.562	.48	.64

สมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกว่ารุงเทพฯ มีความปลอดภัยมาก

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในระดับ

“มาก” คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 ของสเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale ตั้งแต่ค่ามากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด กำหนดให้ 5 แทนค่าความหมายมากที่สุด และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และ 4.7

ตารางที่ 4.6 แสดงผลค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Feel Safe	396	3.68	.874	.044

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการคำนวณค่าสถิติเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

One-Sample Test.

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tourists Impression	6.248	395	.000	.274	.19	.36

สมมติฐานที่ 4 : นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมาก

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในระดับ

“มาก” คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 ของสเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale ตั้งแต่มากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด กำหนดให้ 5 แทนค่าความหมายมากที่สุด และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.8 แสดงผลค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรความรู้สึกคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Worth the money	395	4.07	.843	.042

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการคำนวณค่าสถิติเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tourists Impression	15.454	394	.000	.656	.57	.74

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหน่วยงานเอกชน มีรายได้ประมาณต่อเดือนสูงกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ จากข้อมูลดังกล่าวพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมีอายุไม่มากนัก ซึ่งส่งผลทางการตลาดในการเลือกวิธีสื่อสารการตลาด และถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะเข้าไปทำการตลาดด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากแล้วยังมี Customer Lifetime Value มากด้วย นอกจากนี้จากข้อมูลจะพบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นอยู่ในระดับสูง จึงเป็นโอกาสดีขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีและกำหนดระดับราคาสูงเป็นพิเศษ (Premium Pricing) ได้

5.2 ลักษณะทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยอาจมากับเพื่อน ครอบครัว หรือคณะทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นจะพำนักอยู่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นยังต้องพยายามสร้างการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ซึ่งจะสร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

งบประมาณในการใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมค่าเครื่องบินนั้นส่วนใหญ่ตั้งไว้ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนซึ่งเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนที่ส่วนใหญ่มีมากกว่า

5,000 เหรียญสหรัฐฯ นั้นถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเกินไปหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสร้างพฤติกรรมการใช้จ่ายที่สูงขึ้นแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อ (Buying Power) สูง แต่กลับไม่ใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นโอกาสอันดีแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะสร้างความประทับใจครั้งแรก (First Impression) แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะผู้บริโภคที่ประทับใจจะบอกต่อและมีโอกาสซื้อซ้ำมาก

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยมากที่สุดคือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อปกติที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 30 คือเกือบเท่ากับการรับข้อมูลจากโทรทัศน์ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีต้นทุนในการใช้สื่อไม่สูงมากนักด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งหากนำผลวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” (ศุภกร ภักธธนกุลและคณะ , 2548) มาศึกษาเทียบเคียงจะพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านความคุ้มค่าในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าในประเทศไทยนั่นเอง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การผ่อนคลาย การพักผ่อนเป็นรูปแบบธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนักที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความรู้เรื่องทางวัฒนธรรมและเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ทั่วโลก ดังนั้นหน่วยงานของรัฐอาจต้องพยายามสร้างความตระหนักด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว ที่จะมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจะเป็นการสร้างรูปแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5.3 การตระหนักถึงและผลกระทบของความไม่สงบทางการเมืองต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 รับรู้ว่าการเกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเบื้องต้นก่อนเริ่มงานวิจัยที่ได้ผลว่ามีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งที่รับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่ามีผลกระทบความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าการเกิดผลกระทบความไม่สงบนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด

5.4 กศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความรู้สึกคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มาก” อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวไทยควรพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ และสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับ “มากที่สุด” อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังมีความรู้สึกปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่ำกว่าระดับ “มาก”

มากกว่า 1 ใน 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจปัจจัยดังกล่าวนี้มากขึ้นผ่านการควบคุมกวดขันอาชญากรรมต่างๆที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากกว่าร้อยละ 85 ยินดีที่จะบอกต่อและชักชวนให้เพื่อนและครอบครัวมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และตนเองก็จะเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกหากมีโอกาสถือเป็นนิมิตหมายอันดีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการพูดปากต่อปากเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และการซื้อซ้ำหรือการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำหมายถึง ความว่าการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว

5.5 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงพบปัญหาจากการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลายประการ และปัญหาเหล่านี้ก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานาน ทั้งเรื่องความสะดวกของทัศนียภาพ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายรถยนต์รับจ้างที่มักไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่นักท่องเที่ยวในระดับปกติทั้งยังขาดความรู้ทางภาษาที่เหมาะสม นอกจากนั้นการจราจรที่ขาดการควบคุมดูแลอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การจราจรติดขัด เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็ยังมีไม่เพียงพอทำให้เสียโอกาสทางการตลาด ปัญหาสัตว์จรจัดที่อยู่บริเวณสถานที่สาธารณะก็อาจทำอันตรายแก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งยังสร้างภูมิทัศน์ที่ไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว

แม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะพยายามกวดขัน และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวต่างๆ ข้างต้นตลอดมาและปัญหาที่เกิดขึ้นก็ลดลงเป็นลำดับ แต่อย่างไรก็ดีปัญหาดังกล่าวก็ยังคงเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานเหล่านั้นจึงต้องพยายามลดปัญหาต่างๆ ลงอีกจนกว่าจะหมดไป

5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยเป็นอิสระต่อความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หมายถึง แม้ว่าเกิดความไม่สงบทางการเมืองในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ก็ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ อาจไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อลดข้อสงสัยเรื่องความปลอดภัยอันเนื่องมาจากความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ รู้สึกมีความปลอดภัย และมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ “มาก” ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังควรต้องพัฒนาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ดีขึ้นอีก เนื่องจากระดับความพึงพอใจ ระดับความปลอดภัย และระดับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในงานวิจัยนี้มีระดับสูงสุดอยู่ที่ “มากที่สุด” ดังนั้นความพึงพอใจ ความปลอดภัย และความรู้สึกคุ้มค่าจึงสามารถสร้างเพิ่มขึ้นได้อีกระดับหนึ่ง

6. ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะ

เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ

6.1 พลวัตภัณฑ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ดีระดับสูงสุดของระดับความพึงพอใจของงานวิจัยนี้คือมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังสามารถที่จะพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครขึ้นได้อีก ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ได้สอบถามปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบจากการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และพบว่าองค์กรเอกชนต่างๆ ควรพัฒนาเรื่องความสะดวกของสินค้าแลสถานที่ให้บริการให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพ และผู้ให้บริการควรพัฒนาความรู้ทางภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมไม่เพียงแค่สื่อสารได้ แต่ต้องสามารถประยุกต์ใช้ระดับภาษาที่เหมาะสมตามกาลเทศะและบุคคล การพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้จะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงมากคือมากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอำนาจซื้อสูงในตลาด

หน่วยงานภาครัฐเองก็ควรควบคุมดูแลและปราบปรามการหลอกลวงนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ เช่น หลอกขายเครื่องประดับปลอมแก่นักท่องเที่ยวและต้องแก้ปัญหาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างไม่สุภาพ นอกจากนี้การจราจรที่ขาดการควบคุมดูแลอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การจราจรติดขัด และการขาดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพก็เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่แก้ไขให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและแนวทางแก้ปัญหาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือ การกระจายแหล่งข้อมูลด้านการ

ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสทางการตลาด

6.2 การตั้งราคา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่าในระดับ “มาก” คือ มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึก คุ้มค่า 4.07 จาก 5 ต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามก็เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถพัฒนาระดับ ความความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติไปสู่ ระดับ “มากที่สุด” ได้ โดยการตั้งราคาอย่างมีมาตรฐาน เนื่องจากผลวิจัยจากพบว่านักท่องเที่ยวหลายคนประสบ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว เกินจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขับรถยนต์รับจ้าง (Taxi) ที่มักไม่ใช้เครื่องคิดค่าโดยสารอัตโนมัติ (Meter) และ ผู้ขับซัลดสามล้อเครื่องที่มักโก่งราคาค่าโดยสาร

การตั้งราคาสินค้าและบริการที่สร้างความ คุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคนั้น ทางการตลาดมิได้หมายถึง การตั้งราคาต่ำ แต่หมายถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมแก่ สินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ นั้น ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวสามารถตั้ง ราคาแบบสูงเป็นพิเศษ (Skimming Pricing) โดยเฉพาะ ในช่วงต้นของการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด ซึ่งการ ตั้งราคาแบบนี้เป็นประเภทหนึ่งของการตั้งราคาตาม คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value-based Pricing) ซึ่งสามารถ สร้างความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคได้ และในทางกลับกัน องค์กรธุรกิจก็สามารถได้รับผลตอบแทนมากเป็น พิเศษได้

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีกำลัง ชื้อสูงและส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครระดับ “มาก” แต่หากเกิดปัญหา ในการตั้งราคาที่สูงเกินไปแก่นักท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง

อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติในระดับที่แยกลง และอาจส่งผลกระทบต่อการตลาดของประเทศไทยใน ระยะเวลาได้

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวนมากจากความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี และการสื่อสารในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ สามารถใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถกระจายสินค้าและบริการของตนได้โดยมี ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างร้านค้าตามปกติ โดยองค์กรต่างๆ สามารถเลือกจะกระจายสินค้าผ่านออนไลน์เพียงอย่าง เดียว (Click Only) หรือจะเปิดร้านค้าควบคู่กับการจัด จำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Click-and-mortar) ก็ได้

หน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนให้เอกชน สร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การมีเครือข่ายการจัดจำหน่าย นั้นจะสร้างโอกาสการจัดจำหน่ายแก่สินค้าและบริการ ต่างๆ มากขึ้น ลดต้นทุนการสร้างร้านค้าทำให้สามารถ องค์กรต่างๆ สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำลง ในขณะที่ เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายใช้สอยและความรู้สึกคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

6.4 การส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอการพัฒนา กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดได้ตามส่วนผสมการ ส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

6.4.1 การโฆษณา

จากผลการศึกษารายงานพบว่าสื่อที่ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย มากที่สุดคือโทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดของการ ท่องเที่ยวไทยจึงต้องยังใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักอยู่เช่นเดิม

แม้ว่าสินค้าอื่นๆ ในตลาดปัจจุบันจะพยายามลดการใช้สื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงยังคงมีความสำคัญ

สื่อออนไลน์เป็นอีกสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย ดังนั้นองค์กรด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องวางแผนการกระจายข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อประเภทนี้คือการต้นทุนที่ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และยังสามารถสร้างเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ให้สื่อออนไลน์นี้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้าต่างๆ มากขึ้นและเป็นผลดีต่อผลทางการตลาดในอนาคต

6.4.2 การประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว ความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร “ไม่มีความสัมพันธ์กับ” การรับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีความจำเป็นในการจัดปัญหาข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวในด้านนี้แต่อย่างใด การไม่ต้องประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า จะสามารถเป็นแนวทางการลดรายจ่ายและต้นทุนทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

ผลวิจัยยังพบอีกว่าการพูดปากต่อปากเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมาก ซึ่งการพูดปากต่อปากนั้นได้รับการยอมรับจากนักการตลาดว่าเป็นเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นการพูดปากต่อปาก การชักชวนเพื่อนหรือการชักชวนครอบครัวให้มาท่องเที่ยว นั้นจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การจะเกิดกระแสการพูดปากต่อปากนั้น องค์กรทางการท่องเที่ยวต้องสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเสียก่อน การปรับปรุง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ควรทำโดยเร่งด่วน

6.4.3 พนักงานขาย

พนักงานขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสม เพราะหน้าที่ของพนักงานขายนั้นต้องคือให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องแก่ลูกค้า และนอกจากนั้นต้องมีความสามารถในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อได้อีกด้วย ภาษาอังกฤษที่พนักงานขายใช้จึงต้องเป็นภาษาอังกฤษที่เหมาะสมและมีระดับภาษาที่ถูกต้อง สุภาพและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใช้อยู่เป็นครั้งคราว คือรูปแบบการมอบส่วนลด และการให้คูปอง เพื่อให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากที่สุด องค์กรด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ กระจายคูปองส่วนลดให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวเอเชีย เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสนใจการจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากเป็นพิเศษ วิธีการที่สามารถกระจายคูปองให้แก่ักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจทำได้โดยกระจายผ่านสื่อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย หรือ กระจายคูปองดังกล่าวผ่านผู้นำเที่ยวที่ดูแลนักท่องเที่ยวชาวเอเชียก็ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : 2550.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

คุณทลี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

ญาติาวีณ์ เอี่ยมสำอาง. **ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องเล่น MP 3.** โครงการพิเศษหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, 2546.

นิรัชรา ลีมวานิชรัตน์. **ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากร้านค้าปลีกกรุงเทพมหานคร** โครงการพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ศุภกร ภัทรธนกุล และคณะ. **การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานประกอบการเรียนวิชา 2605418 การวิจัยการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

อรวรรณ แยมพลา. **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.** โครงการพิเศษ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ภาษาอังกฤษ

Connelly, Karen. **The Dream of a Thousand Lives: A Sojourn in Thailand.** London: Seal Press: 2001.

Cummings, Joe, et al. **Lonely Planet Bangkok (Lonely Planet Travel Series): City Guide.** New York: Lonely Planet: 2003.

DK Publishing. **Eyewitness Travel Guide: Thailand.** Bangkok: DK Publishing: 2005. Fador's. **Fador's Citypack Bangkok.** New York: Fador's: 2004.

Jones, Roger. **Culture Smart! Thailand.** Hong Kong: Graphic Arts Center Publishing Company: 2003.

J. Paul Peter and Jerry C. Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy.** 7th Edition. New York: 1994.

Kotler and Armstrong. **Marketing : an Introduction.** 8th Edition. New York: Prentice Hall: 2007.

Lester, James D. **Writing Research Paper.** New York: Pearson Education: 2005.

Mc Intosh, Robert W., et al. **Tourism Principles, Practices, Philosophies.** 5th Edition. New York: John Wiley and Son: 1986.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior.** 8th Edition. Upper Saddle River, N.J.: Pearson / Prentice Hall, 2004.

Wilkie, W. L, **Consumer Behavior.** 3rd Edition. New York: John Wiley and Wiley: 1994

Ziv, D., Sharett, G. **Bangkok Inside Out.** Hong Kong: Equinox Publishing: 2001.

เว็บไซต์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tat.or.th/thai>

บิสิเนสไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.businesssthai.co.th>

ผู้จัดการ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th>

วิกิพีเดีย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org>

รัฐบาลไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigov.co.th>

รัฐสภาไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiparliament.go.th>

Bangkok Magazine [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokmag.infothai.com>

Sanook [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sanook.com>

Thaiindochina [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiindochina.com>

Unseen Tour Thailand [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.unseentourthailand.co.th>